

Influencia del Marketing Educativo en la Elección de Estudios Universitarios. Estudio de Acercamiento

Influence of Educational Marketing in the Choice of University Studies. Approach Study

ésar Yáñez Santamaría

Universidad del Caribe, México

El trabajo que se presenta es el resultado de un estudio de acercamiento para conocer la influencia de la mercadotecnia educativa en la elección de estudios universitarios. La educación como servicio y empresa adopta el tema mercadológico para satisfacer las necesidades del cliente; es por eso que al marketing educativo se le conoce como un conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza para satisfacer las necesidades educativas de la sociedad de una forma rentable tanto económica como social. El estudio inicial, de tipo cualitativo, se enfocó a veinte (20) estudiantes de la Licenciatura en Gastronomía de la Universidad del Caribe a quienes se les aplicó una encuesta, con el objetivo de conocer la influencia en la elección de sus estudios universitarios a través de los canales informativos que aplica la mercadotecnia educativa y con ello realizar un análisis de los resultados obtenidos.

Descriptor: Marketing educativo; Elección profesional; Gestión educativa; Estudios universitarios; Estudio de acercamiento.

This paper presents the result of an approach study to know the influence of the educational marketing in the choice of university studies. Education as a service and company adopts the marketing theme to meet the needs of the client; that is why educational marketing is known as a set of techniques and strategies used by educational centers to meet the educational needs of society in a cost-effective way both economically and socially. The initial study, qualitative, focused on twenty (20) students of the Bachelor of Gastronomy at the Universidad del Caribe, who prepared for a survey, with the objective of knowing the influence on the choice of their university studies through of the informative channels that apply the educative marketing and with this they carry out an analysis of the obtained results.

Keywords: Educational marketing; Occupational choice; Education management; University studies; Approach study.

Introducción

La educación como servicio y empresa adopta el tema mercadológico para satisfacer las necesidades del cliente y con ello formar el marketing educativo. Por lo que se define al marketing educativo como aquel conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza para satisfacer las necesidades educativas de la sociedad, sus familias y alumnos de una manera rentable. La rentabilidad en el ámbito educativo no solo se tiene que entender desde una perspectiva exclusivamente económica, sino también social como lo indica Núñez (2017).

Es de señalar que diversos estudiantes eligen integrarse a determinada institución educativa “gracias a” o “a causa de” todo aquello que aborda la mercadotecnia educativa. En ciertas ocasiones por la buena atención del personal, por las instalaciones deportivas, por la información y fluidez del sitio web, por la ubicación del plantel educativo, por el nivel educativo, porque los padres estudiaron en esa institución, por los altos o bajos costos o también por el plan de estudios que ofrece, que pareciera que lo importante es la mercadotecnia sobre lo educativo.

Como señala Kotler (2012), el marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes y quizá de manera sencilla puede definirse como la administración de relaciones redituables con el cliente; por lo que la meta de la mercadotecnia consiste en atraer nuevos clientes ofreciendo un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

En el Marketing educativo es necesario tener en cuenta que el marketing estratégico es la misión, visión y objetivos de la empresa, a mediano o largo plazo, y el marketing operativo son las acciones que se deben llevar a cabo para conseguir los objetivos planteados para lograr la misión y visión de la empresa –corto plazo– o, dicho en otras palabras: el marketing operativo son las acciones concretas del marketing estratégico.

¿Por qué es necesaria esta aclaración? Porque esta clara diferencia entre mercadotecnia nos hace comprender los alcances del marketing educativo como se señala a continuación:

En la mayoría de las universidades el eje rector para su funcionamiento está basado en un plan estratégico que les permite organizarse como institución educativa y facilitar el trabajo de academia por lo que normalmente cuentan con una mayor planificación y así como lo menciona Núñez (2017) el marketing debe estar alineado a la estrategia global de la institución educativa por lo que debe integrar a todos los departamentos y ser transversal. Esta fase estratégica a mediano y largo plazo engloba un conjunto de acciones que concretizan un plan de marketing estratégico.

Dentro de este plan se encuentra la Misión, Visión y Valores de la institución educativa, lo que comúnmente los centros promueven como Modelo Educativo, fijando las características o perfiles idóneos de los docentes, así como la manera de transmitir el conocimiento o bien, se plantea su estrategia de enseñanza-aprendizaje.

Por su parte, Núñez (2017), indica que el plan de marketing operativo lleva a desarrollar las cuatro variables (cuatro pes) del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción e indudablemente, su aplicación directa a los centros educativos. En este aspecto indica que se deben tener en cuenta tres niveles en el Producto o Servicio: Producto básico, Producto real y Producto aumentado.

El Producto básico en las instituciones educativas es la formación, la enseñanza que se imparte; este tipo de servicio es el común denominador en los centros educativos y condicionado por marcos normativos estatales y federales o ejes rectores políticos en todos los países por lo que este producto o servicio básico no es facto de ser modificado tan libremente y sin importar que sean públicos o privados.

Para el Producto real, Núñez (2017) menciona que son las características que tiene el servicio como lo es la oferta educativa, las instalaciones o los docentes y es donde pueden intervenir variables que ayuden a mejorar la oferta educativa como la parte bilingüe o metodologías innovadoras, instalaciones deportivas, aulas equipadas con la mejor tecnología, uniformes y hasta el servicio de cafetería.

El Producto aumentado, es la manera en cómo se ofrecen los servicios, la manera de tratar a los clientes, el estilo de ofrecer el servicio educativo, la forma de ser y de enseñar que permite posicionarse en relación a los demás, es donde se generan los atributos que hacen la diferencia con la competencia. Es importante tener en cuenta que en este tipo de producto o servicio aumentado es donde se genera una experiencia en el cliente de tipo emocional.

Método

Como bien lo menciona Hernández (2010), los estudios descriptivos miden y recogen información de manera independiente sobre los conceptos de las variables e integran la información de cada uno de los conceptos para describir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés; aclarando, que su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas. La investigación de tipo descriptiva, se centra en recolectar los datos que muestren un hecho o situación, como lo es esta investigación de tipo cualitativo. Para tal efecto, se realizó una serie de entrevistas y con ello se generó una encuesta que se aplicó a un grupo de 20 estudiantes de cuarto semestre de la licenciatura en Gastronomía de la Universidad del Caribe en México.

Resultados

En las entrevistas, la población marcó una clara tendencia a la mercadotecnia digital y a la consulta de la información a través de los medios electrónicos por lo que en la aplicación de la encuesta, los resultados señalan que a través de correos electrónicos informativos no hubo una clara influencia, de hecho el 20% indica que no hubo relación con su elección a través de este medio; sin embargo, más del 55% de la población manifiesta que si hubo una influencia a través de redes sociales y con un 35% de la población señalan una influencia a través de blogs del área gastronómica; así como una clara tendencia a elegir sus estudios gracias al sitio web de la universidad y con ello, el 35% estuvo de acuerdo y el 45% totalmente de acuerdo al conocer el plan de estudios a través del sitio web universitario.

Conclusiones

La mercadotecnia educativa es parte importante de la gestión en instituciones o centros educativos; sin embargo, no hay que olvidar que la educación es la responsable de proveer los insumos necesarios para que la mercadotecnia influya en el consumidor. La gestión educativa es la responsable de generar los planes y programas de estudio, contratar el perfil idóneo del docente, guiar a los actores educativos a través de la misión y visión por medio del modelo educativo, realizar actividades de integración, capacitar al personal administrativo para ofrecer la mejor atención, guiar y supervisar las plataformas digitales de la institución con la información adecuada y pertinente pues todo ello corresponde a visualizar la mercadotecnia educativa de forma integral e influir de manera positiva en la elección de estudios universitarios.

Referencias

- Hernández, H. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill Editores.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Ciudad de México: Pearson Editorial.
- Núñez, V. (2017) *Marketing educativo*. Madrid: Ediciones SM.